



学校编码: 10384

学号: X200415470

分类号_____密级_____

UDC_____

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

瑞贝卡公司发制品国际市场营销策略探析

The analysis of Rebecca company wig international market
marketing strategy

马国良

指导教师姓名: 孟林明 副教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2011 年 4 月

论文答辩日期: 2011 年 5 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2011 年 4 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

() 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

() 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

自加入 WTO 以来，国际市场对中国经济的影响无疑又增大了。机遇与挑战并存，但随着成本上的优势越来越小，中国发制品企业在进军国际化的道路上越走越艰难。作为发制品行业的领军企业，瑞贝卡如何进一步走出去？如何通过国际市场营销驾驭国际市场，利用国际市场的资源，融入经济全球化的趋势？这些问题亟待研究。

本文主要以瑞贝卡成功的国际市场营销为主线，采用案例研究法和归纳法进行实证研究，从瑞贝卡的市场细分、目标市场的选择、产品定位以及营销组合 4P(产品、价格、渠道、促销)和 4C(顾客、成本、便利性、沟通)等方面探讨瑞贝卡的海外扩张战略，对中国发制品企业的国际化进程提供了合理的建议，中国发制品企业进军国际市场应该主要从品牌建设、投资战略、人力资源、国际化的管理、产品技术、企业文化等方面提高自己的竞争力，才能在竞争激烈的国际市场上占有一席之地。

全文共分三个部分：

第一部分是导论部分，介绍了论文选题的背景、研究的意义、研究的思路和研究的方法。

第二部分为论文的核心部分，阐述了国际市场营销的相关理论，叙述了瑞贝卡公司的基本情况，对企业的内部优劣势现状与面临的机会与威胁进行了分析，着重介绍瑞贝卡公司十多年的海外营销历程，指出瑞贝卡国际化的业绩与挑战，通过 SPT 和营销组合分析瑞贝卡成功的国际营销策略，剖析瑞贝卡国际化的成功和不足，以及瑞贝卡国际化的启示。未来的国际营销能力将会是企业的一项重要核心竞争力，中国的发制品企业应该如何打造自己的国际化之路。

第三部分为论文的结论部分，主要结论是瑞贝卡公司为了能够在激烈的国际市场竞争中赢得优势，必须选择符合自身内外环境的国际营销策略，并确保有效的实施，从而来获得很好的发展。

关键词：瑞贝卡； 发制品 ； 国际营销

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

Since entering into WTO, the international market is doubtless to strengthen the impact of Chinese economy. The opportunities and

challenges exist simultaneously. However, on the road of advancing internationalization, Chinese wig enterprise faces more and more difficulties with declining of cost advantages. As the leader of the Hair-made Industry, how does the Rebecca Corporation step out of China further and how to rein an international market and make full use of the resources of the international market and integrate into an economic globalization through the international marketing management? All of these questions need to be researched.

The thesis mainly takes Rebecca Corporation as successful international marketing management model, adopts the case study method and inductive method to carry the substantial evidence research, analyzes overseas extending strategy of Rebecca from the market subdivision, the choice of the target market, the product positioning and marketing combination of 4P (product, price place, promotion) and 4C (customer, cost, convenience, communication), and provides reasonable suggestions for the internationalized progress of the Chinese enterprises. Chinese enterprises should primarily improve their own competitive ability to entry international market from the brand construction, the investment strategy, human resource, internationalization of management, product technique, corporate culture etc. Then they can compete with other enterprises in the global market.

The thesis is divided into three parts.

The first part is the introduction and mainly includes four aspects, separately introducing the studies background and research basis, research significance, research thinking and research method.

The second part is the key of the thesis, which states related theories of the international marketing management and the basic conditions of Rebecca Corporation, analyzes the internal advantages and disadvantages, opportunities and threats of the corporation, as well as emphasizes on the introduction of Rebecca as oversea marketing process in more than a decade, points out the accomplishments and the challenges of the Rebecca internationalizations and analyzes the successful

marketing strategies, success and the shortage and the apocalypse of the internationalization of Rebecca by the marketing combination of the STP and 4P. The future international marketing ability will be the core competence of the enterprise, and how to create their own internationalized road of China hair -made articles enterprise.

The second part is the conclusion of this thesis. The main conclusion is aiming at winning the competitive advantages in the intense international market competition; the Rebecca Corporation should find suitable international marketing strategies and fulfill the strategies so as to get growth well.

Key words: Rebecca; Hair-made Articles; International Marketing Management;

目 录	
第一章 导论	1
第一节 选题背景	1
第二节 研究的对象和结构	2
第二章 相关理论综述	4
第一节 STP 理论	4
第二节 营销组合理论	5
第三节 进入国际市场的方式	7
第四节 国际营销的任务与要求	8
第三章 瑞贝卡公司环境分析	10
第一节 瑞贝卡公司介绍	10
第二节 企业内部环境分析	15
第三节 企业国际营销环境分析	20
第四章 瑞贝卡国际市场营销	31
第一节 瑞贝卡国际化历程	31
第二节 瑞贝卡主要国际市场及品牌建设	34
第三节 瑞贝卡国际营销业绩和挑战	39
第五章 瑞贝卡国际市场营销策略分析	44
第一节 瑞贝卡 STP 分析	44
第二节 瑞贝卡营销组合分析	49
第三节 瑞贝卡国际市场跨文化管理策略	53
第四节 瑞贝卡国际市场营销的启示	54
第六章 结论	60
参考文献	61
致 谢	63

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Chapter1	Preface.....	1
Section 1	Introductions of the Background.....	1
Section 2	Object and Structure of the Research.....	2
Chapter2	Introductions of Marketing Theory.....	4
Section 1	STP Theory.....	4
Section 2	Theory of Marketing Mix.....	5
Section 3	Way of the Entering International Market.....	7
Section 4	Task and Demand of the International Marketing.....	8
Chapter3	Environment Analysis of Rebecca Corporation ..	10
Section 1	Introductions of Rebecca Corporation.....	10
Section 2	Analysis of Internal Environment.....	15
Section 3	Analysis of International Environment.....	20
Chapter4	International Marketing of Rebecca.....	31
Section 1	Internationalization Process of Rebecca.....	31
Section 2	Main International Market of Rebecca and public praise development.....	34
Section3	Accomplishment and Challenge of Rebecca Internationalizations.....	39
Chapter 5	Analysis of Rebecca international market Marketing strategy.....	44
Section 1	STP Analysis of Rebecca company	44
Section 2	Analysis of Marketing combination of Rebecca.....	49
Section 3	Strategy of Rebecca International market Span culture manage.....	53
Section 4	Apocalypse of Rebecca's International Market marketing...	54
Chapter6	Conclution	60
References.....		61
Thanks.....		63

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 导论

第一节 选题背景

发制品是以人发、特种化纤丝为原材料，经过一系列工序加工而成的假发制品，主要用于发型妆饰、美容美发教学及弥补缺发、脱发的生理缺陷等，属于时尚消费品。

我国发制品行业有着悠久的历史，上个世纪 80 年代，随着我国对外开放，日韩等国际发制品企业迅速在我国沿海地区的深圳、青岛、天津等地投资建厂，出现了一批国外独资、合资企业，而我国原有的发制品企业仍然处在粗放经营的阶段，进行原材料的粗加工，而没有进行发制品深加工的生产。上世纪 90 年代，我国发制品企业在生产技术手段上取得突破，翻开了我国发制品出口新的一页。以此为起点，有效带动了我国发制品产业的快速发展，并形成具有一定规模、发展潜力较大、引领时尚的新型产业。特别是近几年假发作为一种时尚潮流不仅为女士所青睐，也成为男士的一种追求，从而使国际发制品市场需求量以每年 20% 以上的速度递增，为我国发制品发展提供了良好的机遇，我国发制品生产和出口得以稳步增长。

据海关统计，2010 年我国发制品进出口总额为 21.16 亿美元，与 2009 年同期相比增长 21.9%，平均单价为 33.73 美元，同比增长 11.52%。其中，进口金额为 2.12 亿美元，与 2009 年同期相比增长 21.14%；出口金额为 19.03 亿美元，与 2009 年同期相比增长 21.99%。

从发制成品出口构成看，其他材料制成发制品出口增长较快，人发制成品出口降幅较大。2010 年我国人发制成品出口 8.81 亿美元，占出口总额的 46.23%，同比下降 24.76%，平均单价为 93.21 美元，同比增长 19.01%；化纤发丝制成品出口 3.29 亿美元，占出口总额的 17.26%，同比增长 45.56%，平均单价为 14.21 美元，同比增长 24.45%；其他材料制成发制品出口 6.95 亿美元，占出口总额的 36.51%，同比增长 320.83%，平均单价为 36.51 美元，同比增长 149.07%。值得一提的是人发制成品出口近五年增长最快，但 2010 年下降主要是受 2009 年

10 月份国家税务总局下文取消人农副产品收购发票的制约。

从发制成品出口地区分布看，北美洲和非洲出口显示了强劲的增长势头。2010 年我国发制品对北美洲出口 9.34 亿美元，占出口总额的 49.08%，同比增长 29.31%；平均单价为 50.48 美元，同比增长 20.01%。对非洲出口 3.97 亿美元，占出口总额的 20.85%，同比增长 27.88%；平均单价为 26.27 美元，同比增长 10.83%。对亚洲出口 3.33 亿美元，占出口总额的 17.49%，同比增长 5.71%；平均单价为 34.15 美元，同比下降 5.12%。对欧盟出口 2.01 亿美元，占出口总额的 10.58%，同比增长 6.97%；平均单价为 34.17 美元，同比下降 6.49%。其中，对美国出口 9.17 亿美元，占出口总额的 48.16%，同比增长 29.37%；对贝宁出口 1.42 亿美元，占出口总额的 7.48%，同比增长 33.46%；对日本出口 1.30 亿美元，占出口总额的 6.81%，同比下降 7.13%；对香港出口 0.88 亿美元，占出口总额的 4.62%，同比增长 22.67%，对英国出口 0.77 亿美元，占出口总额的 4.03%，同比增长 10.43%，前五大出口市场，占我出口总额的 66.95%，与 2009 年同期相比增长 29.48%。尤其是，我对北美洲和非洲出口显示了强劲的增长势头，同比分别增长率高达 29.31% 和 27.88%。^①始建于上个世纪 90 年代初期的瑞贝卡公司，在短短的十几年时间里，从一家生产档发的小企业，迅速成长为一集研发、生产、销售于一体的全球规模最大的发制品专业公司，占全球市场份额的 16%—18% 左右。这些巨大的成功正是得益于瑞贝卡人对其产品和营销管理的不断创新。

第二节 研究的对象和结构

一、研究的对象

应该说，从过去的原材料加工到现在的产品生产，由单一产品到逐步向多品种、系列化转变，由简单的产品加工到生产经营，我国发制品行业在短短的一二十年间取得了长足的发展，其成就有目共睹。但从目前我国发制品行业的现状进行分析，不难看出我国发制品企业与日韩等国际发制品企业相比，除在劳动资源、劳动价值、人发材料上还具有一定的优势外，并无其它明显的优势。这些优势也只是在发制品产业国际化进程中的暂时优势，并非核心能力的凸现，

^① 资料来源：商务部网站（2010-01-28）“2010 年我国发制品进出口金额增幅达 21.9%”

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库